

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Департамент менеджмента

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

для образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»
направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
уровень магистр

Разработчик(и) программы

[Манокин М. А., кандидат культурологии, старший преподаватель департамента
менеджмента, mamanokin@hse.ru]

[Сажина А. И., старший преподаватель департамента менеджмента, aisazhina@hse.ru]

Одобрена на заседании кафедры/департамента [Введите название кафедры/департамента]
«___» 201_ г.

Зав. Кафедрой/Руководитель департамента
[Исопескуль О. Ю.] _____ [подпись]

Утверждена Академическим советом образовательной программы
«___» 201_ г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы
[Д. Г. Артемьев] _____ [подпись]

Пермь, 2017

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями
университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 38.04.02 Менеджмент, обучающихся по магистерской программе Маркетинг по специализации Маркетинг, изучающих дисциплину Маркетинговые коммуникации.

Программа разработана в соответствии с:

- Приказом Министерства образования и науки РФ от 18 ноября 2009 г. N 636 "Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент квалификации "магистр";
- Образовательной программой для направления 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы специальности Маркетинг.
- Рабочим учебным планом университета по направлению 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы, специализации Маркетинг, утвержденным в 2016 г.

2. Цели освоения дисциплины

2.1. В области обучения целью ВПО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент является: подготовка выпускников к организационно-управленческой, информационно-аналитической, предпринимательской и научно-исследовательской деятельности в качестве исполнителей или руководителей.

2.2. В области воспитания личности целью ВПО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» является: формирование необходимых менеджеру социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникативности, умению работать в команде, лидерских качеств.

2.3. Целями освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» являются формирование и развитие знаний и навыков в области маркетинговых коммуникаций, т.е. выработка у студентов профессионального виденья по созданию и Маркетинговыми коммуникациями компаний.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **знать:** роли маркетинговых коммуникаций в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках; принципы и технологии создания программы маркетинговых коммуникаций для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки маркетинговых коммуникаций;
- **уметь:** разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа; проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда; выявлять причины возникновения неудовлетворенных;
- потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.); выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом; определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами;
- **иметь навыки** (приобрести опыт): изучения влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов; исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов. В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
(формулировка из ОС)	УК-...(СК-...)	/СД/МЦ		Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа
Способен решать проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза	УК-3	РБ	Демонстрирует умение решать проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа
Способен работать с	УК-5	СД	Демонстрирует умение работать с информацией: находить,	Деловые игры, лекции,	Самостоятельная

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода)			оценивать и использовать информацию из различных источников	семинары, метод кейс-стади	работа
Способен работать в команде	УК-7	МЦ	Демонстрирует умение работать в команде	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Проект
Способен грамотно строить коммуникацию, исходя из целей и ситуаций общения	УК-8	МЦ	Демонстрирует умение грамотно строить коммуникацию	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Проект
Осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности	ПК-1	РБ	Демонстрирует понимание социальную значимость своей будущей профессии	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Проект
Способен предложить организационно - управленческие решения и оценить	ПК-2	РБ	Демонстрирует умение предложить организационно - управленческие решения	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
условия и последствия принимаемых решений					
Способен активно участвовать в реализации программы организационных изменений	ПК-5	МЦ	Владеет знаниями по применению современных технологий маркетинга	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Проект
Способен эффективно выполнять управленческие функции в мультикультурной среде	ПК-9	РБ	Владеет знаниями по применению современных технологий маркетинга	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Проект
Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	ПК-11	РБ /СД/МЦ	Использует полученные практические навыки	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа
Способен проводить анализ конкурентной среды	ПК-20	РБ /СД/МЦ	Владеет знаниями необходимыми для проведения анализа конкурентной среды	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа
Способен находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	ПК-27	РБ/МЦ	Владеет навыками поиска и оценки рыночных возможностей	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа
Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых	ПК-28	РБ	Владеет знаниями необходимыми для разработки бизнес-плана	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
организаций (направлений - деятельности, продуктов и т.п.)					

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к национально-региональному компоненту дисциплин направления специализированной подготовки.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: Маркетинг; Менеджмент; Маркетинговые коммуникации; Поведение потребителей.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Знать теории и инструменты маркетинга и менеджмента;
- Знать принципы управления брендами;
- Знать основные модели оценки капитала бренда;
- Понимать маркетинговые коммуникации.

5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Лекции	Самостоятельная работа	Практические занятия
1	Введение в курс	12	3	6	3
2	Концепция управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).	24	3	19	2
3	Инструменты ИМК.	36	3	30	9
4	Модель Росситера-Перси	32	3	23	6

	как основа планирования МК.				
5	Целеполагание в МК.	28	3	20	5
6	Вовлечение потребителей в МК и нестандартные формы МК.	36	3	27	6
7	Потребительская культура и маркетинговая коммуникация.	24	3	21	2
8	Медиапланирование и разработка маркетинговых материалов	36	3	22	3
	ИТОГО	228	24	168	36

6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий (неделя)	Контрольная работа		*			Индивидуальная презентация
	Самостоятельная работа		*			Подготовка студентов к занятиям
Итоговый	Экзамен		*			Групповая презентация/Тест из 20 вопросов 40 минут

7. Критерии оценки знаний, навыков

Контрольная работа как форма текущего контроля проводится в виде индивидуальной презентации. Для получения положительной оценки за контрольную работу студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с различной литературой,

способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и научной литературы. Обязательным требованием к письменным работам и презентациям является грамотность оформления и наличие научно-справочного аппарата.

На **экзамене** студент должен демонстрировать усвоение не менее 70 % изученного материала, владение различными инструментами исследования поведения потребителей, построения маркетинговых моделей, анализировать структуру знания о бренде и комплекса маркетинговых коммуникаций бренда.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

8. Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в курс.

Тема 1. Основные понятия маркетинговых коммуникаций.

Определение маркетинговых коммуникаций. Маркетинг — как система управления и организации разработки, производства и сбыта товаров или предоставления услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы.

Количество часов аудиторной работы: 3 часа

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата //М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

- 1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.
- 2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.
- 3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications //The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.
- 4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing //The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.
- 5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.
- 6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices //Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

Раздел 2. Концепция управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Тема 2. Основные понятия маркетинговых коммуникаций.

Эволюция маркетинговых коммуникаций (от коммуникаций к маркетинговым коммуникациям, от маркетинговых коммуникаций к ИМК).

Количество часов аудиторной работы: 2 часа

Тема 3. Процесс маркетинговой коммуникации. Модель коммуникации по Лассуэллу и концепция информационного шума. Парадигмы развития МК от 1.0 к 4.0.

Количество часов аудиторной работы: 1 час

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата //М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.

2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.

3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications //The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.

4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing //The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.

5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.

6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices //Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

Раздел 3. Инструменты ИМК.

Тема 4. ATL. BTL. Digital.

Количество часов аудиторной работы: 3 часа

Раздел 4. Модель Росситера-Перси как основа планирования МК.

Тема 5. Выбор стратегии и тактики МК в зависимости от степени вовлеченности и типа мотивации потребителя. Креативные тактики.

Количество часов аудиторной работы: 3 часа

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата //М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.

2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.

3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications //The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.

4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing //The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.

5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.

6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices //Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

Раздел 5. Целеполагание в МК.

Тема 6. Иерархия целей в МК. Первичные и вторичные цели МК.

Количество часов аудиторной работы: 1 час

Тема 7. Структура и содержание креативного брифа. Анализ, подготовка и написание креативного брифа.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата //М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

- 1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.
- 2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.
- 3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications //The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.
- 4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing //The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.
- 5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.
- 6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices //Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

Раздел 6. Вовлечение потребителей в МК и нестандартные формы МК.

Тема 8. Типы вовлечения потребителей в МК. PR-stunts (Пиар трюки), провокационный маркетинг, партизанский маркетинг.

Количество часов аудиторной работы: 3 часа

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата //М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

- 1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.
- 2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.
- 3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications //The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.
- 4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing //The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.
- 5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.
- 6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices //Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

Раздел 7. Потребительская культура и маркетинговая коммуникация.

Тема 9. Исследование потребителей и аудиторий маркетинговой коммуникации. Разнообразие и специфика каналов маркетинговой коммуникации.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа

Тема 10. Определение каналов коммуникации, характерных группам потребителей.

Количество часов аудиторной работы: 1 час

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата //М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

- 1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.
- 2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.
- 3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications //The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.
- 4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing //The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.
- 5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.
- 6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices //Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

Раздел 8. Медиапланирование и разработка маркетинговых материалов.

Тема 11. Создание медиаплана: структура медиаплана, его содержание, разработка. Подготовка пресс-релизов, интервью, новостей.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа

Тема 12. Применение аналитических жанров журналистики в маркетинге, нативная реклама.

Количество часов аудиторной работы: 1 час

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата //М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

- 1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.
- 2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.
- 3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications //The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.
- 4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing //The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.
- 5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.
- 6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices //Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

9. Образовательные технологии

В рамках семинарских занятий используются презентации, групповая работа и проектная деятельность, обсуждение, деловые игры, проведение дебатов, разбор кейсов и деловых ситуаций.

9.1 Методические рекомендации преподавателю

Основные методы работы – презентации, упражнения, деловые игры, дискуссии, анализ конкретных ситуаций. В каждой теме отрабатываются соответствующие навыки. Семинарская форма занятий, подразумевающая анализ учебных ситуаций и учебного проекта, проведение расчетов, обоснований, в том числе с применением персонального компьютера. Эффективно использование докладов студентами, применение компьютерной симуляции. Это позволяет и более углубленно рассмотреть тему и обратить внимание на различные специфические проблематики по дисциплине.

9.2 Методические указания студентам

Методика освоения дисциплины базируется на самостоятельном изучении студентами теоретического материала с помощью рекомендуемой учебно-методической литературы, закреплении его в ходе аудиторных занятий в форме лекций, упражнений, консультаций с преподавателем и обучающих тестов по темам.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

Вопросы для самопроверки студентов.

1. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
2. Основные показатели, характеризующие эффективность применения маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
5. Противоречие интересов различных групп населения внутри национальной экономике.
6. Организация отдела маркетинговых коммуникаций, проведение аудита работы отдела маркетинговых коммуникаций.
7. Понятие, сущность и основные формы рекламы. Функции рекламы.
8. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики.
9. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
13. Планирование и организация рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
14. Понятие паблик рилейшнз. Сущность паблик рилейшнз. Международный опыт развития и регулирования деятельности в сфере паблик рилейшнз.
15. Задачи, принципы и функции паблик рилейшнз
16. Модель паблик рилейшнз.
17. Основные направления паблик рилейшнз в деятельности предприятия.
18. Служба паблик рилейшнз на предприятии
19. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.

10.2 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе промежуточного контроля

Промежуточный контроль проходит в форме групповой защиты коммуникативной стратегии предприятия (презентация: выступление – 5-10 мин., сопровождение-презентация – 8-10 слайдов).

Требования:

- 1) Должен быть охарактеризован рынок (представлены основные конкуренты и потребители)
- 2) Должны быть представлены основные цели и задачи коммуникационной стратегии
- 3) Должен быть представлен календарный план стратегии коммуникаций.
- 4) Должны быть описаны основные используемые каналы маркетинговой коммуникации.
- 5) Должны быть представлены и аргументированы разработанные инструменты продвижения.

11. Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: активность студентов в деловых играх, дискуссиях, правильность решения задач на семинаре и правильность решения микроконтролей.

Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем и называется - $O_{аудиторная}$

Оценки за самостоятельную работу преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем и называется - $O_{сам.}$

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0,4 * O_{текущий} + 0,3 * O_{ауд.} + 0,3 * O_{сам.}$$

где $O_{текущий}$ рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП:

$$O_{текущий} = n \cdot O_{домашнее задание}$$

при этом $n = 1$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом

$$O_{результативная} = 0,6 * O_{накопленная} + 0,4 * O_{экз}$$

Способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля в форме зачета: арифметический.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Базовый учебник

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата //М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительная литература

- 1) Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования //СПб: Издательство «Питер. – 2000.
- 2) Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М. : Вильямс, 2002.
- 3) ESOMAR. Handbook of Market and Opinion Research, 1999.

4) Дэвис Д. Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М. и др. : Вильямс, 2003.

5) Богомолова Л. Н. Применение этнографических методов для изучения процесса принятия потребительских решений. – 2006.

Ссылка для скачивания статьи:
<http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/niim/publishing/papers/Bogomolova.pdf>

6) Мельникова О. Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование: учеб. пособие для вузов //М.: Аспект Пресс. – 2007.

7) Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology. – Sage, 2012.

13.Материально-техническое обеспечение дисциплины

Проектор, аудиоколонки.